

NOVI UMJETNIČKI DISKURS U JAVNOM I MEDIJSKOM  
KOMUNICIRANJU

## NEW ART DISCOURSE IN PUBLIC AND MEDIA COMMUNICATION

*Mario Plenković**Alma Mater Europaea – ECM & Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Inštitut za medijske komunikacije, Maribor, Slovenija / Alma Mater Europaea – ECM & University of Maribor, Faculty of Electrical Engineering and Computer Science, Institute of Media Communications, Maribor, Slovenia**“Svatko čuje samo ono što razumije”**Johann Wolfgang von Goethe (V.Kučiš, 1: 177)*

Svako društvo i svako komunikativno vrijeme ima svoj poseban kreativni umjetnički diskurs, na svim razinama globalne, regionalne, nacionalne i lokalne medijske komunikacije, koji afirmira novi javni komunikativni kreativni umjetnički medijski diskurs. Opća je ocjena svih promišljanja i javnih nastupa uglednih komunikologa da se u prvim desetljećima 21.stoljeća stvara nova znanstvena, tehnološka i kreativna umjetnička diskurzivna komunikativna paradigma koja će predstavljati novu okosnicu razvoja inkluzivnog informacijskog društva u cjelini.

Svako razvijeno inkluzivno informacijsko društvo i njegov sustav javnog komuniciranja uvijek stoje u čvrstim međusobnim korelacijskim interaktivnim i dijalektičkim odnosima. U tim korelacijskim interaktivnim dijalektičkim odnosima komunikativna umjetnička stvaralačka kreacija snažno utječe na novi progresivni umjetnički javni diskurs u novom inkluzivnom informacijskom društvu. Novi kreativni umjetnički diskurs kolateralno afirmira nove kvalitativne kreativne umjetničke medijske sadržaje na svim razinama društvene, javne i medijske komunikacije.

Jedan od temeljnih diskurzivnih pojmova jest pojam **umjetničke informacije** i **umjetničkih medijskih sadržaja**. Postavlja se temeljno komunikološko pitanje što je kreativna umjetnička informacija i što je to novi multimedijalni umjetnički i digitalni diskurs? Kako novo postindustrijsko inkluzivno informacijsko društvo utječe na novi diskurs u javnom komuniciranju? Digitalne i medijske tehnologije su prodrle u sve kapilarne pore suvremene digitalne kreativne umjetničke diskurzivne civilizacije. Nova digitalna tehnologi-

Each society and every communicative time has its own particular creative artistic discourse, at all levels of global, regional, national and local media communication, which affirms the new public communicative creative artistic media discourse. It is a general assessment in all public appearances of eminent communicologists that in the first decades of the 21st century a new scientific, technological and creative artistic discursive communication paradigm was created, which will represent the new backbone of the development of an inclusive information society as a whole.

Every developed inclusive information society and its system of public communication always stand in solid correlative interactive and dialectical relations. In these correlative interactive dialectical relations, communicative artistic creative creation strongly influences the new progressive artistic public discourse in the new inclusive information society. New creative artistic discourse is collaterally affirming new qualitative creative artistic media content at all levels of social, public and media communication.

One of the fundamental discursive terms is the notion of **artistic information and artistic media content**. The fundamental question of communication is: what is creative artistic **information** and what is the new multimedia artistic and digital discourse?

How does the new post-industrial inclusive information society influence the new discourse in public communication? Digital and media technologies have penetrated in all capillary pores of contemporary digital creative artistic discursive civilization. New digital technology has changed the communication and media world we live in.

ja izmijenila je komunikativni i medijski svijet u kojem živimo. Digitalna televizija, digitalni film, digitalne video igre, nove digitalne medijske, mobilne i vizualne tehnologije te digitalizacija audio-vizualnih umjetničkih medijskih sadržaja i nova vizualna umjetnost iz temelja su izmijenili **umjetnički medijski diskurs**. Osobno računalo postaje čovjekov kreativni osobni medijski digitalni umjetnički diskurs. Nova interaktivna medijska umjetnost, posebno muzika digitalnog doba i optičke tehnologije, otvaraju novo kreativno umjetničko područje genetskih digitalnih i umjetničkih nanotehnologija, a posebno područje "bio umjetnosti (bioarta)". Sve su to tehnološke podloge koje kreiraju **novi umjetnički komunikativni diskurs** (M. Plenković, 2: 19 -20). Komunikologija, kao znanost o komuniciranju, i ugledni komunikolozi pokreću ozbiljno društveno i komunikološki relevantno etičko pitanje, koje traži sustavni dogovor, o **etičkim dimenzijama i granicama umjetničkog diskursa**. Bratoljub Klaić pojmovno podrazumijeva "**diskurs (diskursus)** kao razgovor, govor i raščlanjivanje a pojam **diskurzivan (- vna, - vno)** – kao ono, što, koji(e), se izvodi s pomoću razumnog raščlanjivanja (B. Klaić, 3:288). Ugledna translatologinja Vlasta Kučiš diskurzivno i translatološki zaključuje da je "(...) u svakoj komunikacijskoj djelatnosti čovjek odlučujući čimbenik, koji djeluje u određenom povijesnom razdoblju i društveno-kulturnom kontekstu (...). S toga svaki diskurs (...) uvijek treba promatrati u funkciji čovjeka (komunikatora) koji izražava svoja mišljenja i stavove koje posreduje javnostima. Diskurs možemo promatrati (...) kao borbu za prevlast dominantnog funkcionalističkog (skoposa) i (...) kulturnog pristupa koji **translat (prijevod)** definira kao kulturno uvjetovani transfer poruke u određenom društvenom okruženju koje je obilježeno konvencijama, običajima i normama s određenom svrhom (scopusom) (...) u ideološko – sociološkom kontekstu koji je uvjetovan određenom kulturno specifičnom situacijom" (V. Kučiš, 4: 83 -85). Diskurs može biti i krimen. **Krimen (lat. crimen)** je krivično djelo, zločin, zločinaštvo, prekršaj, društveno opasna radnja ili propust (B. Klaić, 5:706) koji može dovesti do štetnih posljedica. To iz temelja otvara i problematizira etičko pitanje pojavnosti novih javnih i medijskih diskursa pod snažnim utjecajem i razvojem kreativnih umjetničkih digitalnih tehnologija. U informacijskom inkluzivnom društvu svi kreativni građani mogu biti **kreativni**

Digital television, digital film, digital video games, new digital media, mobile and visual technologies, and the digitization of audio-visual artistic media content and new visual art have fundamentally altered **artistic media discourse**. The personal computer becomes the man's creative personal media digital art discourse. New interactive media arts, especially music of the digital age and optical technologies, are opening up a new creative artistic field of genetic digital and artistic nanotechnologies, and in particular, the field of "bio art". These are all technological foundations that create a **new artistic communicative discourse** (M. Plenkovic, 2: 19-20). Communication science and eminent communicologists raise a serious socially and ethnologically relevant ethical issue, which is sought by a systematic discourse, about the **ethical dimensions and boundaries of artistic discourse**. Bratoljub Klaić conceptually implies "discourse (discursus) as conversation, speech, and disaggregation, and the term discursive - as that which (s) is performed by means of reasonable disaggregation (B. Klaić, 3: 288). The eminent transtologist Vlasta Kučiš discursively and translatologically concludes that "(...) in every communication activity, man is a decisive factor, operating in a particular historical period and socio-cultural context (...). Therefore, every discourse (...) should always be viewed in the function of a person (communicator) who expresses his / her opinions and attitudes that he / she mediates to the public. Discourse can be viewed (...) as a struggle for the dominance of the dominant functionalist (skopos) and (...) cultural approach, which defines translate as a culturally conditioned message transfer in a particular social environment characterized by conventions, customs and norms with a specific purpose (scopus). (...) in an ideological-sociological context conditioned by a particular culturally specific situation" (V. Kučiš, 4: 83-85). Discourse can also be criminal. Crime (Latin crimen) is a crime, misdemeanor, socially dangerous act or omission (B. Klaić, 5: 706) that can lead to adverse consequences. This fundamentally opens and questions the ethical issue of the emergence of new public and media discourses under the strong influence and development of creative artistic digital technologies. In an inclusive information society, all creative citizens can be **creative communicators in public communication** in the fields of their work, creativity, science, culture and artistic creation. Professional

**komunikatori u javnom komuniciranju** iz područja svog rada, stvaralaštva, znanosti, kulture i umjetničke kreacije. Profesionalni medijski komunikatori, a posebno novinari, koji pored svoje profesionalne uloge, trebaju omogućiti svakom građaninu kao potencijalnom komunikatoru da sebe, svoje znanje i cijeli svoj komunikativni svijet oblikuju i kritički preoblikuju prema najvišim kulturnim, znanstvenim i umjetničkim epohalnim postignućima iz ukupne kreativne stvaralačke etape svakog čovjeka kao komunikatora (*M. Plenković, 6:17-24*). **Kreativna umjetnost**, gledano u cjelini, je kvalitativno dobro zastupljena u prezentativnom i medijskom diskursu, no, ne može se reći da je kreativna umjetnost dovoljno zastupljena i u medijskom diskursu posredovana građanima. Recentna istraživanja pokazuju da se područje umjetnosti medijski prezentira na posve nesistematičan način, često raznim osobnim poznavstvima i ukusima urednika. Zbog toga je opravdano postaviti komunikološko strateško pitanje je li kreativna medijska umjetnička kreacija u istinu to što se posreduje u medijskom diskursu. S toga slijedi univerzalno strateško komunikološko pitanje "kako u javnom medijskom diskursu", to jest u javnom komuniciranju, prezentirati vjerodostojno i vrijednosno umjetničko stvaralaštvo u javnosti? Problemski se otvara komunikološka dilema da li su mediji sredstva javnog komuniciranja u kojima se područje umjetnosti prezentira po principu "neka cvijeta tisuću cvjetova" ili se zalagati da u javnom komuniciranju prezentiramo samo jednu odabranu vrstu umjetničkog stvaralaštva. Prva varijanta vodi u medijski diskurzivni anarhizam a druga varijanta umjetničko stvaralaštvo osiromašuje i svodi na podređenu sluškinju umjetničkih sponzora i političko-menadžerski pragmatizam (*M. Plenković, 7: 38-39*). Suvremeni medijski umjetnički diskurs odbacuje jedan i drugi pristup u prezentaciji umjetničkog stvaralaštva i protiv je anarhične umjetničke medijske diskurzivne komunikacije. Ona može biti nametnuta od samih sponzora ili može biti politički nametnuta umjetnička kreativna diskurzivna komunikacija. Javno komuniciranje i suvremeni medijski umjetnički diskurz mora polaziti od istinskog umjetničkog humanizma i slobode stvaralačke kreativne izražajne medijske komunikacije. Svaki drugi pristup vodi u medijski diskurz šunda i umjetničkog kiča. Šund i kič su vrlo usko povezani s takozvanom popularnom i komercijalnom masovnom multimedijском kulturom koja je

media communicators, especially journalists, who, in addition to their professional role, should enable every citizen as a potential communicator to shape and critically transform themselves, their knowledge and their entire communicative world according to the highest cultural, scientific and artistic epochal achievements from the total creative stage of each man as a communicator (*M. Plenkovic, 6: 17-24*). **Creative art**, as a whole, is qualitatively well represented in presentational and media discourse, but it cannot be said that creative art is sufficiently represented and mediated by citizens in media discourse. Recent research shows that the field of art is presented in a completely non-systematic way, often to various personal acquaintances and tastes of editors. Therefore, it is justified to ask the strategic communication question whether creative media artistic creation is in truth that what is mediated in media discourse. Hence the universal strategic communication question "how to present credible and valuable artistic creation in public in public media discourse"? that is, in public communication, present credible and valuable artistic creation to the public? The problem of communication is whether the media are a means of public communication in which the field of art is presented on the principle of "let a thousand flowers blossom" or advocate that we present only one selected type of artistic creation in public communication. The first variant leads to media discursive anarchism, and the second variant impoverishes artistic creativity and reduces it to a subordinate maid of artistic sponsors and political-managerial pragmatism (*M. Plenković, 7: 38-39*). Contemporary media artistic discourse rejects one and the other approach in the presentation of artistic discourse and is against anarchic artistic media discursive communication. It can be imposed by the sponsors themselves, or it can be politically imposed artistic creative discursive communication. Public communication and contemporary media artistic discourse must start from the true artistic humanism and freedom of creative expressive media communication. Every other approach leads to a media discourse of artistic kitsch. Shund and kitsch are very closely linked to the so-called popular and commercial mass multimedia culture that is the product of the development of new ICT technologies. **Artistic kitsch** is always external, impotent imitation, something that was worth creating, and is always below the level of the original artist. **An artistic**

produkt razvoja novih ICT tehnologija. **Umjetnički kič** je uvijek izvanjsko, impotentno oponašanje, nečega što je bilo vrijedno stvoreno, i uvijek je ispod razine umjetničkog originala. **Umjetnički šund** je nametnuti novi umjetnički diskurs koji u medijskom umjetničkom komunikativnom diskursu cilja na nisku prezentativnu komunikativnu atraktivnost, lascivnost i na zadovoljavanje umjetničke masovne profitne medijske industrije. Šund kao medijski diskurz je opijum za narod i predstavlja antivrijednosni umjetnički medijski diskurs.

Možemo zaključiti da umjetnička kreacija, kao novi medijski diskurs u javnom komuniciranju, uvijek treba imati na umu osnovne imperativne koje donosi diskurs novih tehnologija. Uvijek postoje komunikološke pretpostavke za oživotvorenje i primjenu diskursa novih tehnologija na svim razinama javnog komuniciranja. Iz svega je razvidan komunikološki zaključak da **umjetnička kreacija kao novi medijski diskurs u javnom komuniciranju**, uz potporu novih ICT, mobilne i digitalne tehnologije, kolateralno uspostavlja i ostvaruje nove umjetničke vrijednosne diskurzivne kreacije koje sustavno unapređuju audio, vizualni, multimedijски te digitalni umjetnički diskurs na svim razinama javne i medijske komunikacije.

#### *Ključne riječi*

Komunikologija, umjetnost, mediji, medijski diskurs, umjetnička kreacija, javno komuniciranje

**shund** is imposed new artistic discourse that aims at low presentative communicative attractiveness, lasciviousness, and to satisfy the artistically massive for-profit media industry. Shund as a media discourse is an opium for the people and represents an anti-artistic media discourse.

We can conclude that artistic creation, as a new media discourse in public communication, should always bear in mind the basic imperatives brought about by the discourse of new technologies. There are always communication prerequisites for the animation and application of discourses of new technologies at all levels of public communication.

It is clear from the communicological conclusion that **artistic creation as a new media discourse in public communication**, with the support of new ICT, mobile and digital technologies, collaterally establishes and realizes new artistic value discursive creations that systematically enhance audio, visual, multimedia and digital artistic discourse on all levels of public and media communication.

#### *Key words*

Communication Science, Art; Media, Media Discourse, Artistic Creation, Public Communication

#### *Bilješke /Notes*

- /1/ Kučiš V. (2016). Translatologija u teoriji i praksi, Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, Zagreb, p.177.
- /2/ Plenković M. (2015). Doktorski študijski program Strateški komunikacijski menadžment, Komunikologija (Humanistični in družboslovni pristopi v človeški komunikaciji) Alma Mater Europaea, Maribor, p. 19-20.
- /3/ Klaić B. (1958). Rječnik stranih riječi, Zora, Zagreb, p. 288.
- /4/ Kučiš V. (2016). Translatologija u teoriji i praksi, Hrvatsko komunikološko društvo i Nonacom, Zagreb, p.83 -85.
- /5/ Klaić B. (1958). Rječnik stranih riječi, Zora, Zagreb, p. 706.
- /6/ Plenković M. (2015). Doktorski študijski program Strateški komunikacijski menadžment, Komunikologija (Humanistični in družboslovni pristopi v človeški komunikaciji) Alma Mater Europaea, Maribor, p. 17-24.
- /7/ Plenković M. (1980). Demokratizacija masmedija, Centar za infmacije i publicitet, Zagreb, p.38-39.

**Red.prof.dr.sc. Mario Plenković**

Glavni i odgovorni urednik / Editor in Chief  
Maribor, 2019 - 06 - 08